La Customer Centricity dans un monde connecté

TNS Sofres

© TNS 2015

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Laurent Guillaume

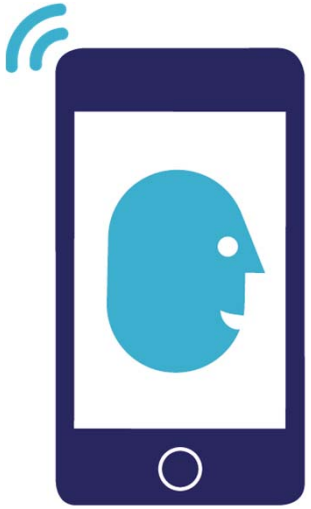
DG, CEO TNS Sofres

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

SOCIAL INSIGHTS
MOBILITE
REAL TIME
TRANSFORMATION
DATA
INTEGRATION
TRACKING
OCCASIONS
GENERATION Z
SITUATIONAL EQUITY
MODELISATION
RESEAUX SOCIAUX
EXPERIENCE CLIENT
INFLUENCEURS
MODELISATION
RESEAUX SOCIAUX
INFLUENCEURS
TRACKING

© TNS 2015



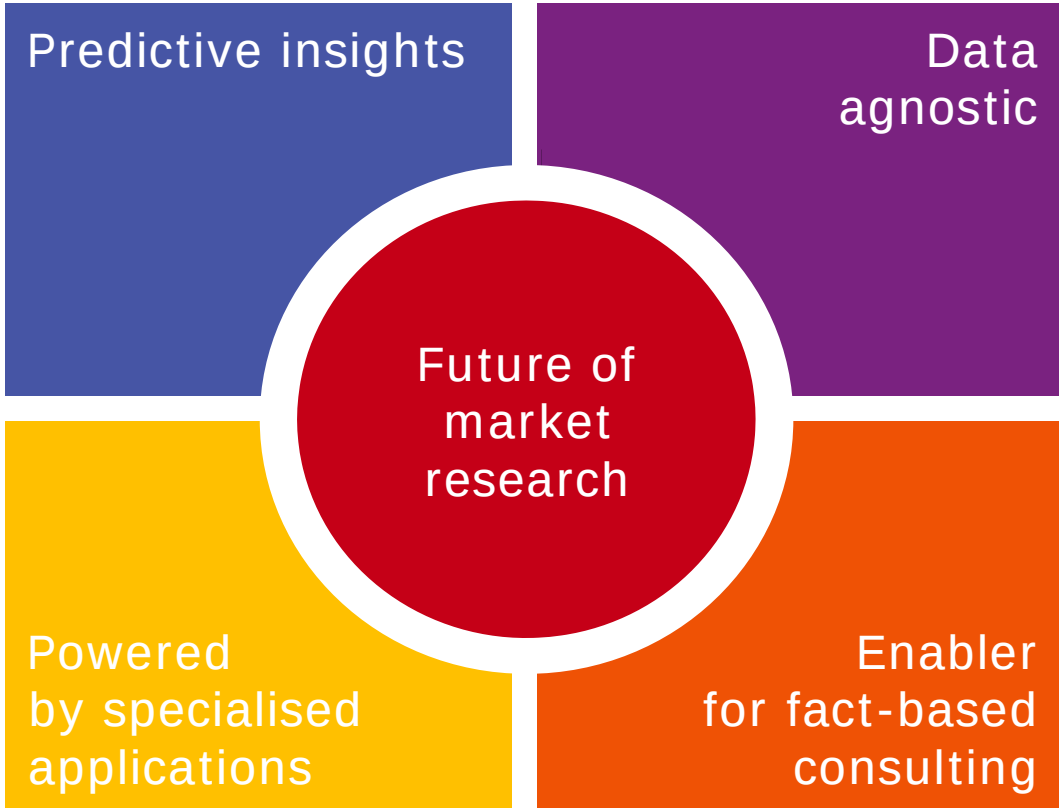
© TNS 2015

Robert A. Wieland

Global Chief Research Officer
TNS

© TNS 2015

New technologies will drive the future of market research



© TNS 2015

New technology/digital data opens multiple opportunities – some examples

Data

- „Traditional“ survey data
- Mobile (“in the moment”)
- Search & social data
- Passive / behavioural data
- Sensors & wearables
- Data integration
- …

Impact

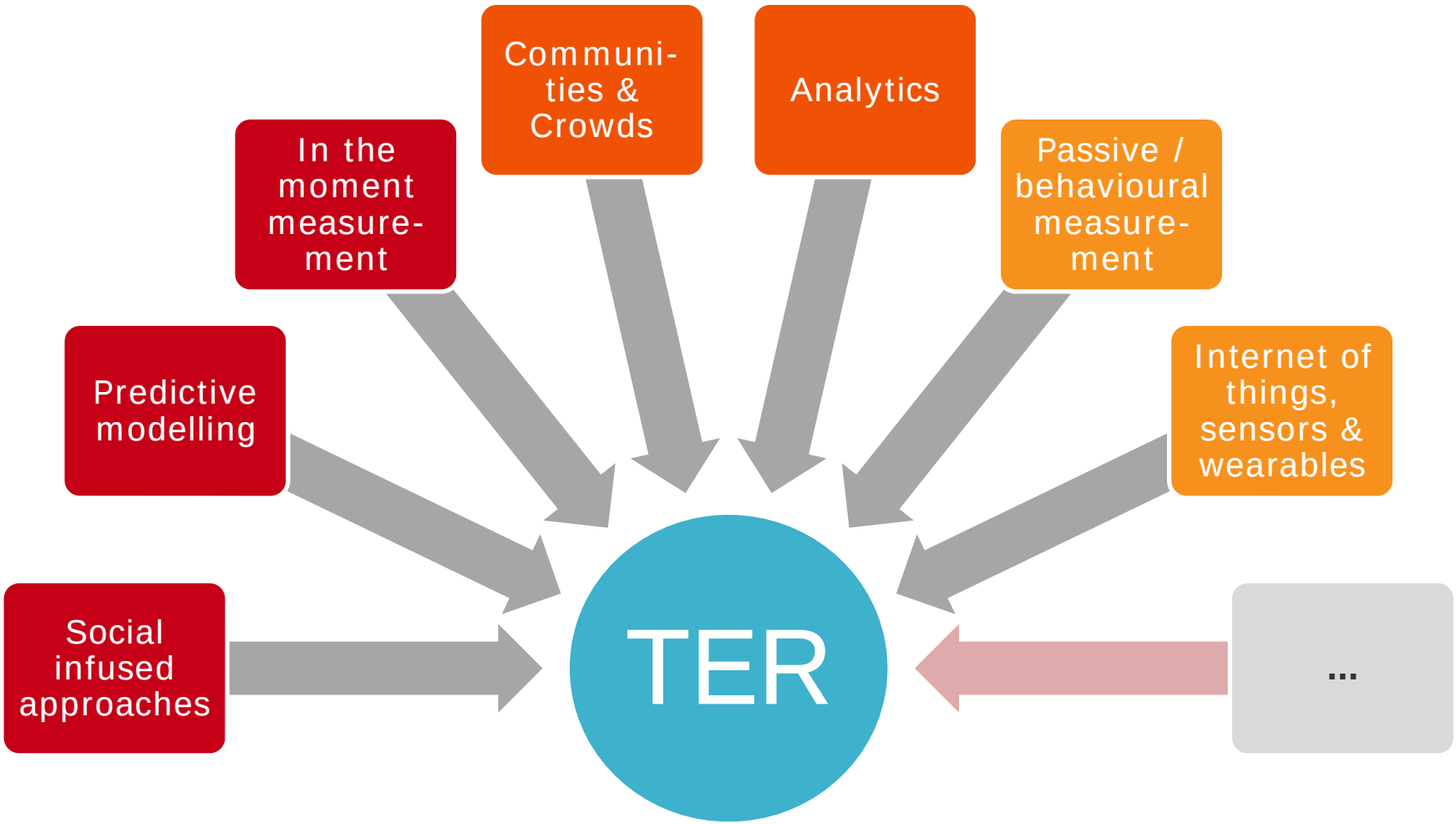
- More predictive
- Capture lower-involvement experiences
- De-coding system 1 by reducing of post-rationalization

- Optimised marketing mix
- Higher brand equity
- More successful product launches
- Higher customer loyalty
- Business analytics

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

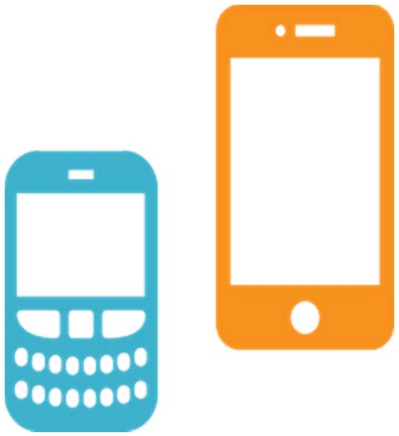
© TNS 2015

Technology enabled research is supported by several capabilities



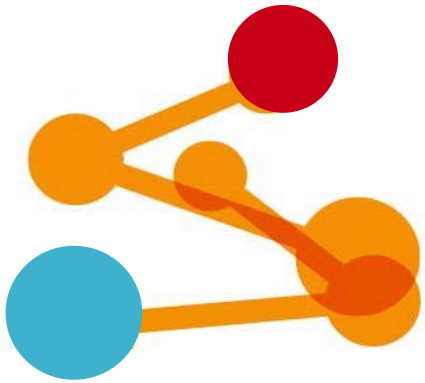
© TNS 2015

Mobile, search & social and modelling are the future of research



Mobile

Search & Social



Modelling

© TNS 2015

Guénaëlle Gault

Chief Digital Officer
TNS Southern Europe & Benelux

© TNS 2015

A little less conversation, a little more action please
All this aggravation ain't satisfactioning me
A little more bite and a little less bark
A little less fight and a little more spark

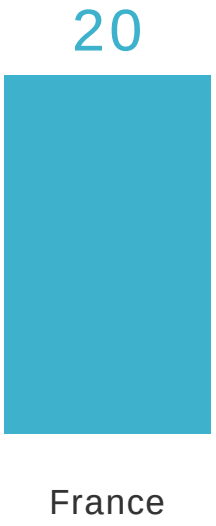
© TNS 2015

20

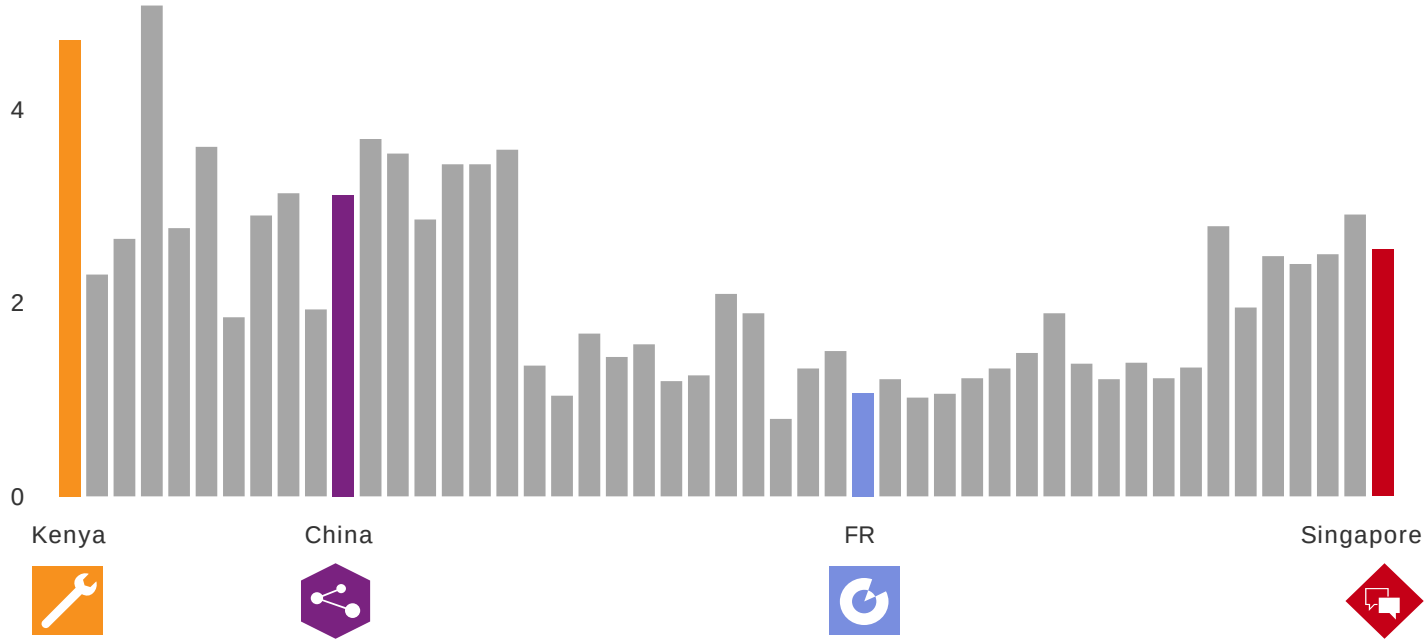
Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Le monde est / sera de plus en plus mobile-centric

% Total trafic online via Mobile



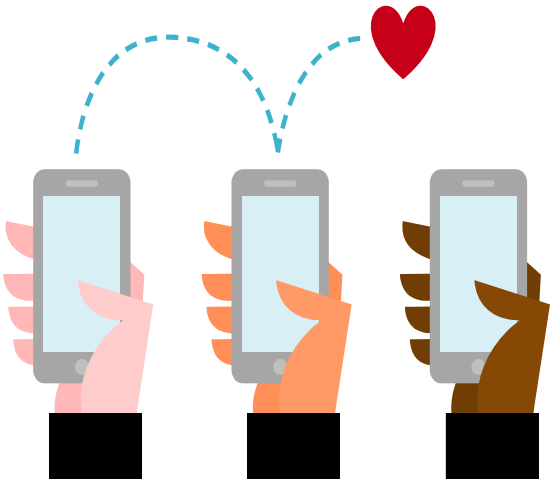
Heures par jour sur Mobile



Source : TNS Connected Life 2014

© TNS 2015

“Penser” Mobile



Moins de temps disponible

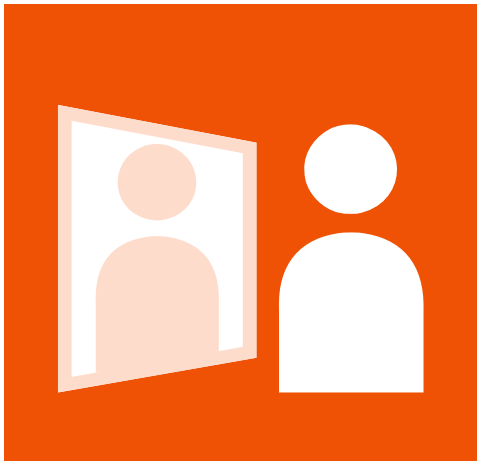
Evolutions technologiques et sociétales

Communication plus personnelle

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Un double enjeu pour les études



Pertinence

Réalité & précision

© TNS 2015

It's good to be
connected

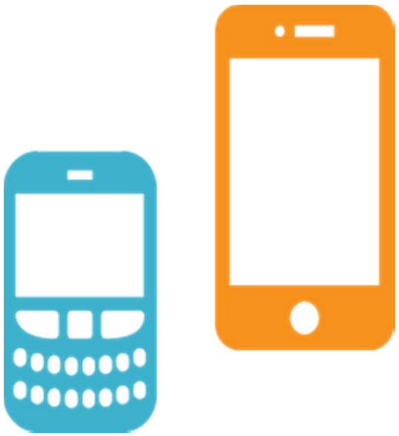
Customer Centricity

Comment détecter de nouvelles opportunités business ?

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Evert Rutgers

Directeur
Tech Enabled Research



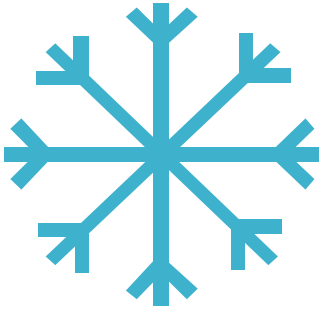
© TNS 2015

La mémoire et les choix des consommateurs

© TNS 2015

L’Equity de la marque en situation

L’heure de
la journée



La
saison

La
circonstance

La qualité
du service

© TNS 2015

Désir ≠ Comportement

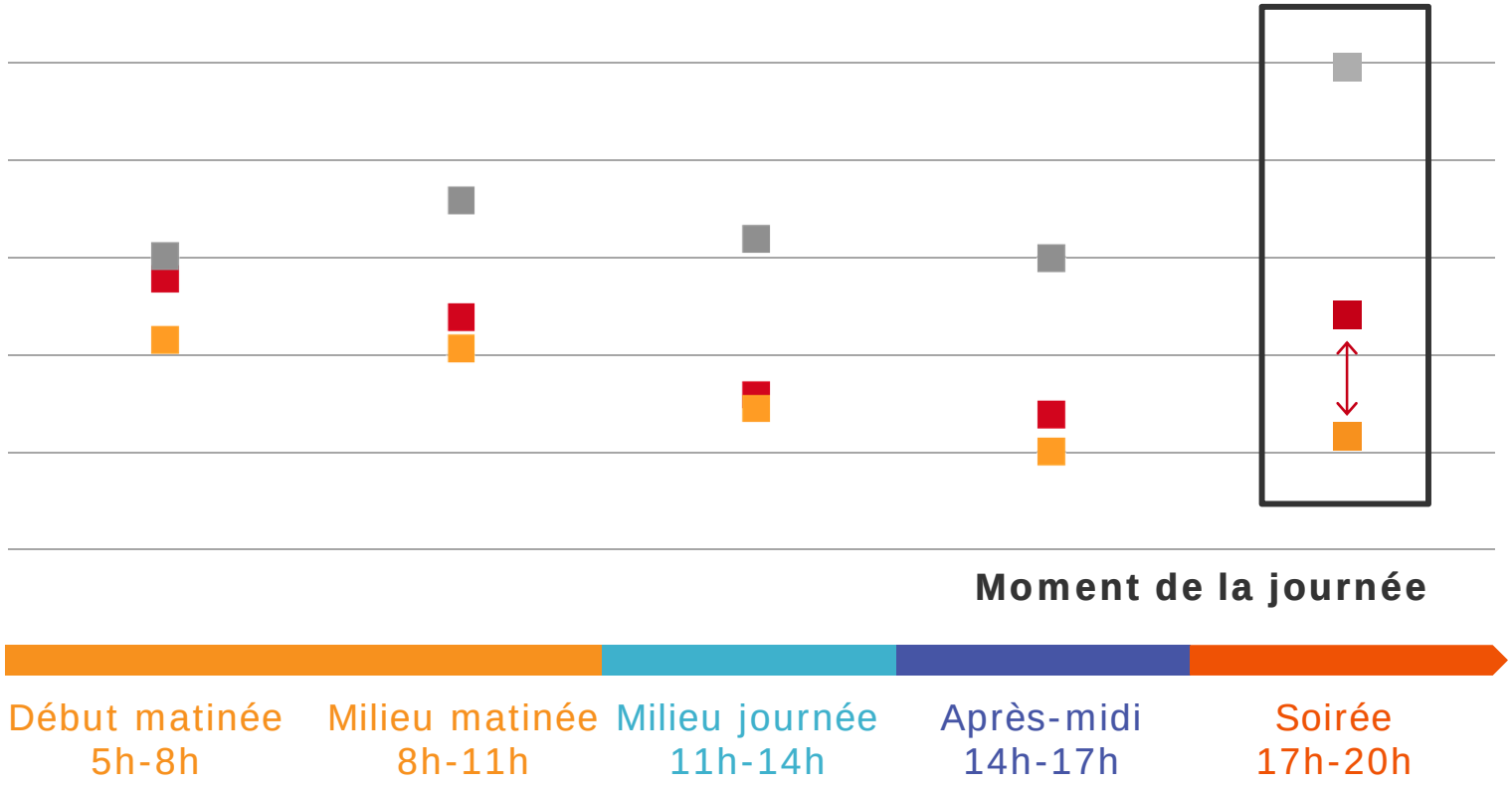
© TNS 2015

You can’t always get what you want

42%

© TNS 2015

Case study : bouillons cubes



Soirée
17h-20h

Choix
5,9 %

Préférence
7,7 %

Positive equity gap

Préférence pour la marque du bouillon cube

Choix marque bouillons cubes

Choix bouillons cubes assaisonnements

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

20

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

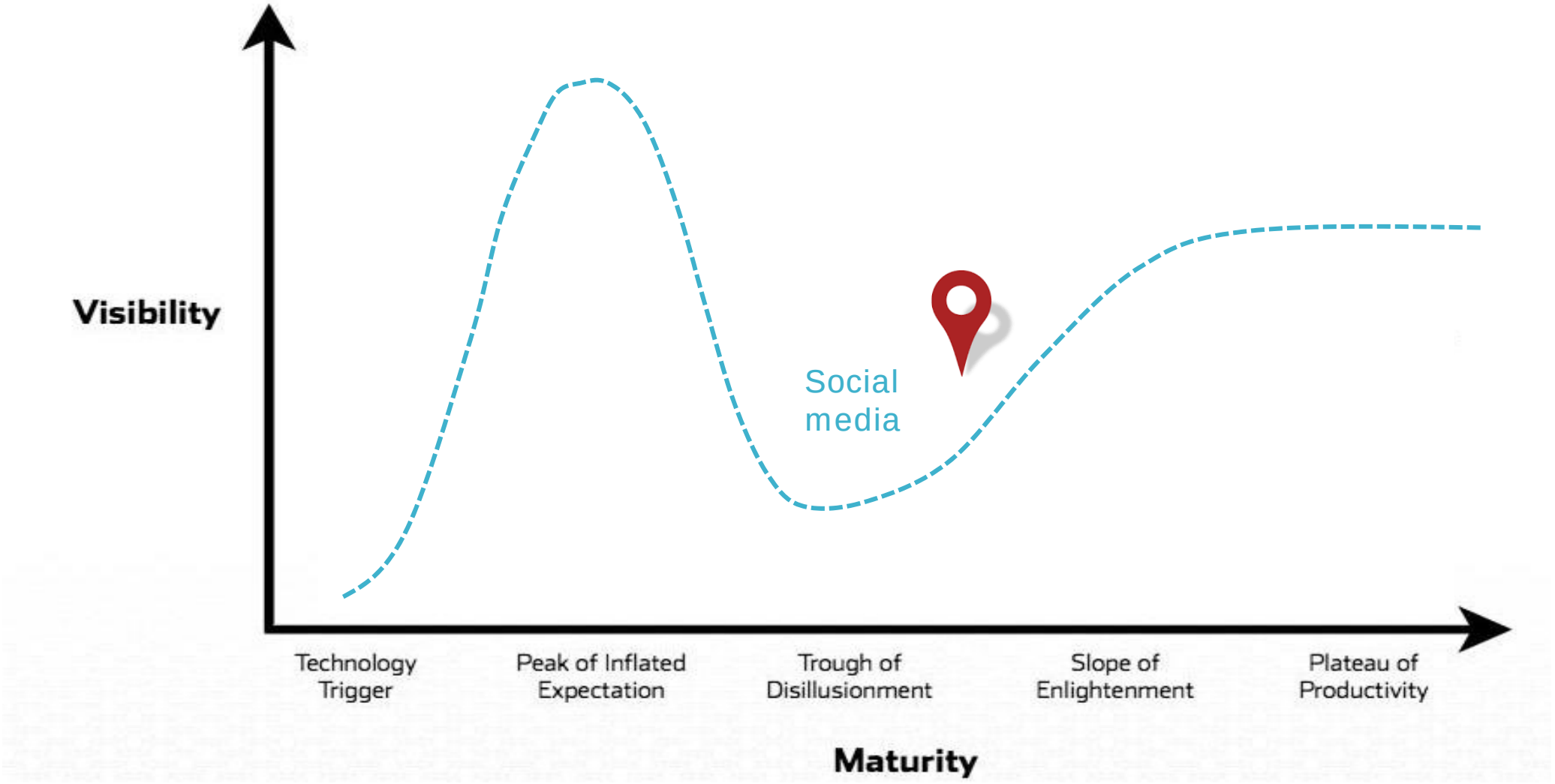
La puissance du “consumer generated content”

- La “vraie” vie
- Pas de médiation
- “In the moment”
- Un engagement
- Souvent prédictif

Une source d’information incroyable pour maximiser notre compréhension des consommateurs et citoyens et les engager…

© TNS 2015

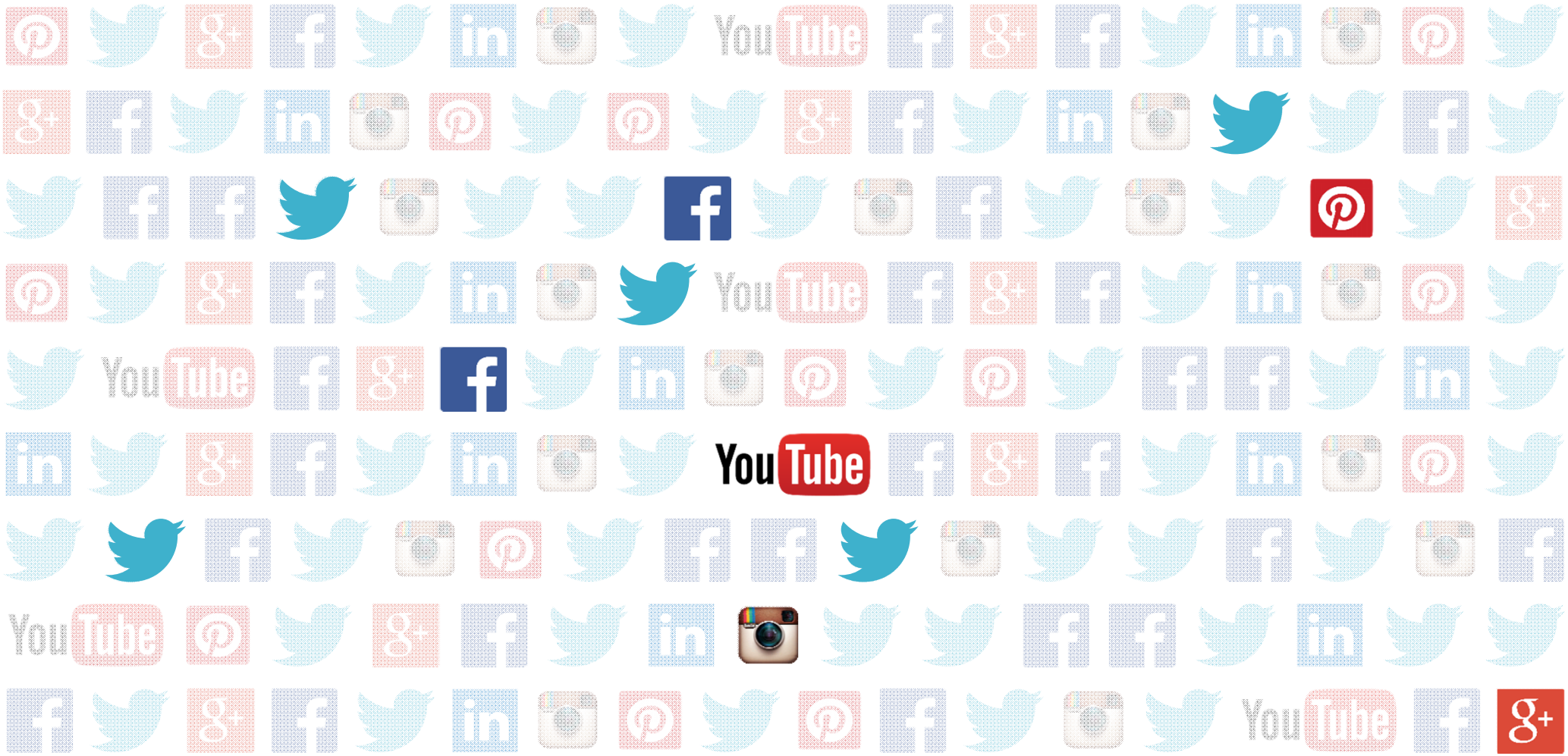
Après les années d'apprentissage…



Source : Gartner

© TNS 2015

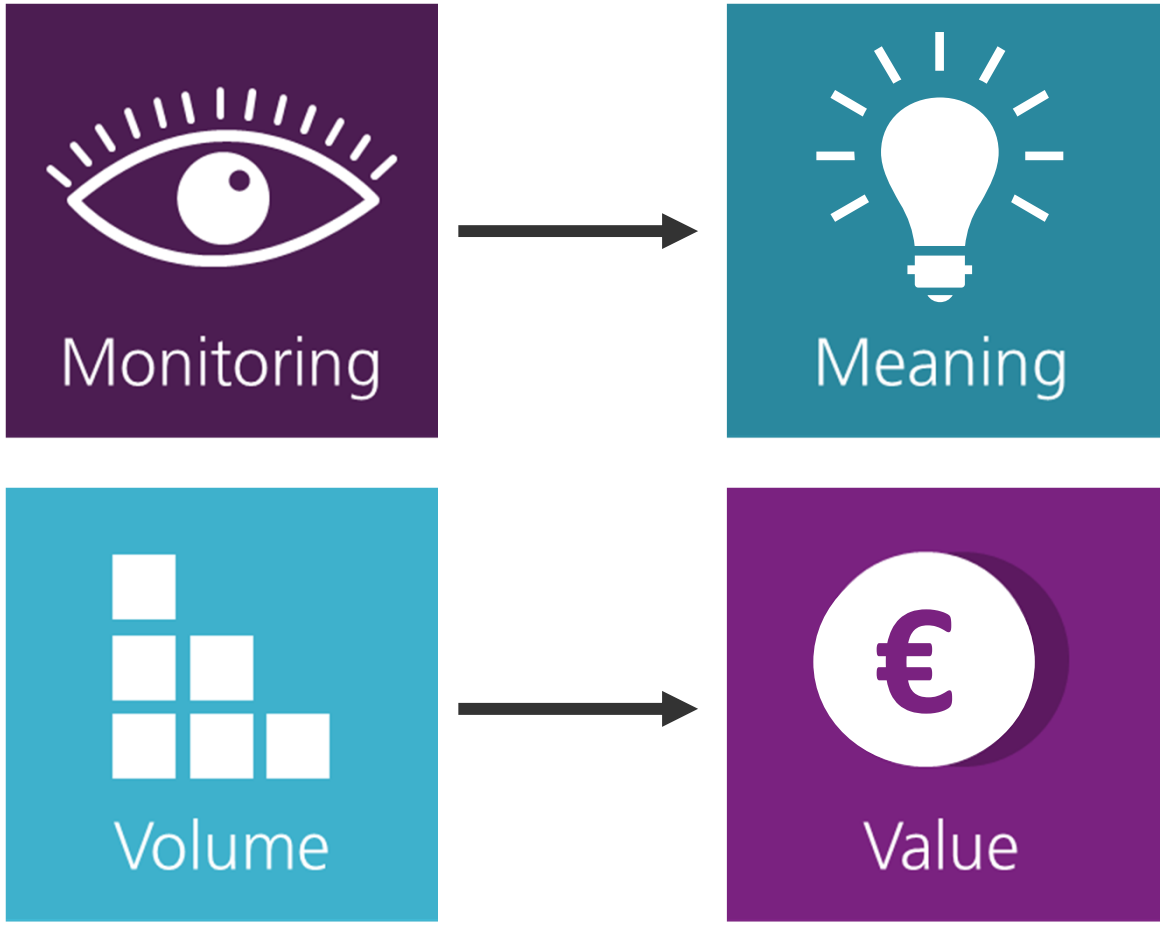
Tellement de données… Now what ?



Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Signals in the Noise...



© TNS 2015

Les fondamentaux de la maturité

Cleaning

Intelligent Analytics

© TNS 2015

© TNS 2015

Small / Big / Smart data

© TNS 2015

It's good to be
connected

Customer Centricity

Comment évaluer et booster vos campagnes de communication et vos lancements de produits ?

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Stéphane Marcel

Managing Director
Innovation & product development

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

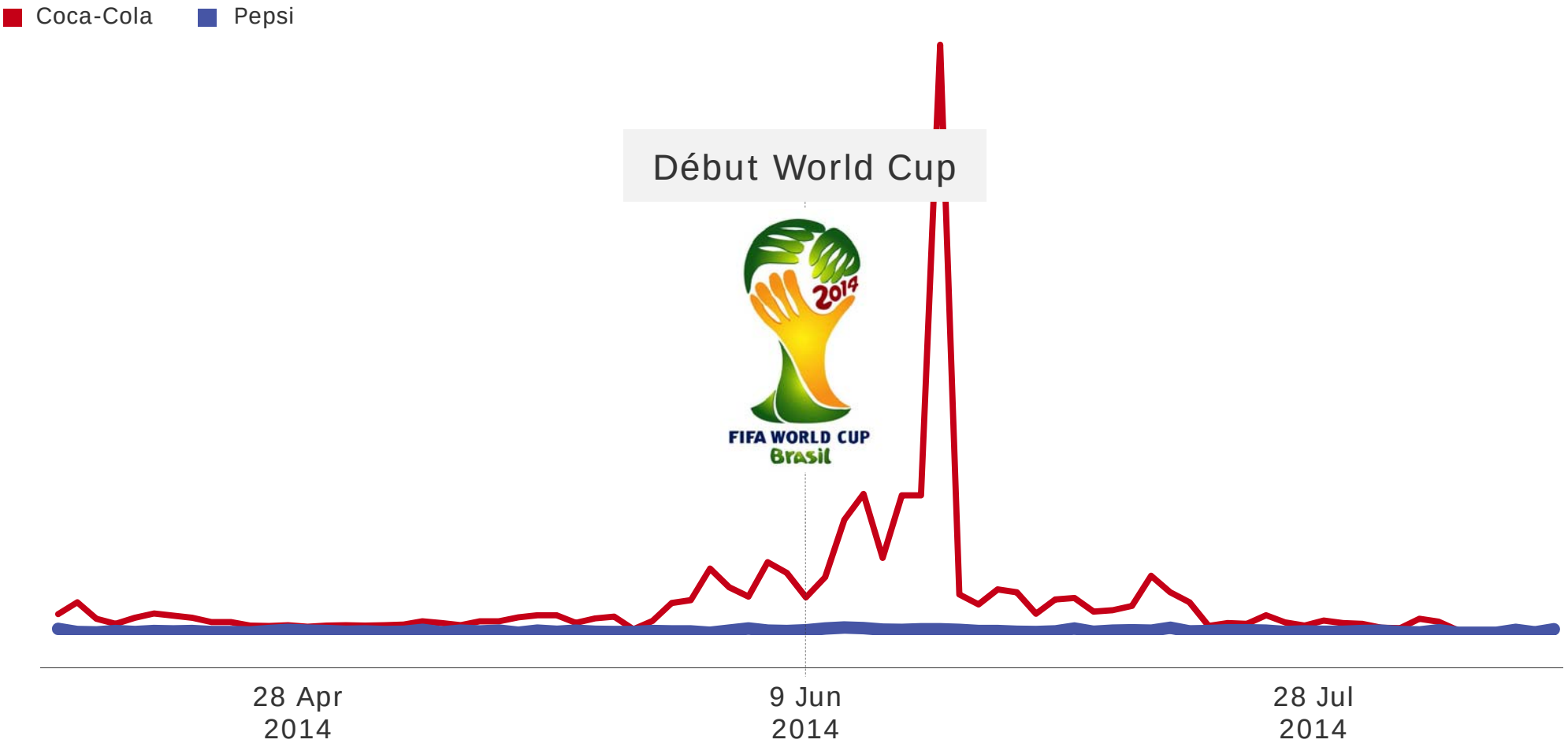
Deux campagnes, deux stratégies très différentes

pepsi

Coca-Cola

© TNS 2015

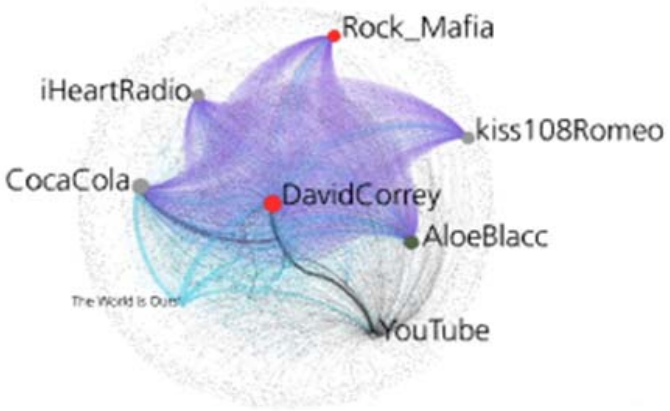
Pourtant… Coca-Cola domine sur les medias sociaux

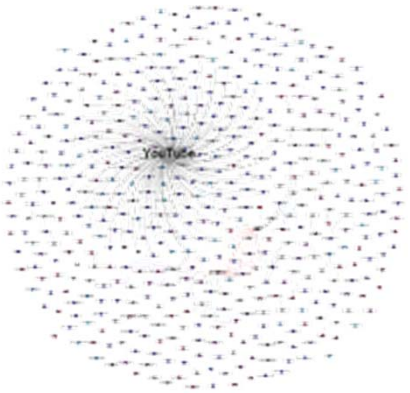


* Analyse effectuée sur les twits en langue anglaise qui contiennet l'URL./parlent des deux publicités

© TNS 2015

La Network map montre deux empreintes digitales très différentes sur le période d'analyse

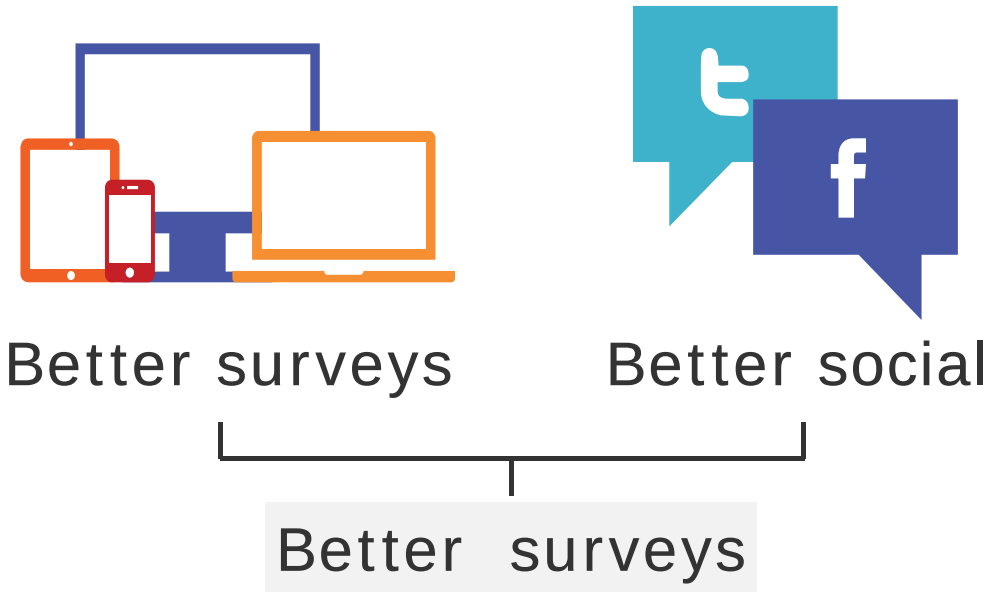




© TNS 2015

Etudes classiques + “social media listening” = Mesure d’efficacité augmentée

- Une compréhension plus fine et plus complète
- Une analyse – temps réel – des conversations, de leur eco-système, des influenceurs
- Pour adapter vos prochaines stratégies créatives et media

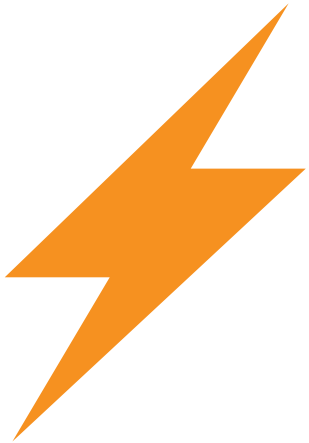


© TNS 2015

20

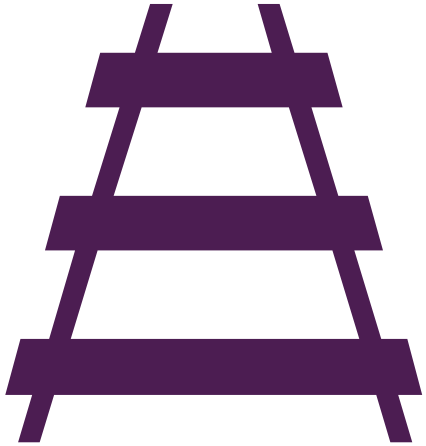
Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Le paradigme de la relation client



Exit

Voice



Loyalty

© TNS 2015

It's good to be
connected

Customer Centricity

Comment optimiser l'expérience client ?

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Arielle Bélicha-Hardy

Managing Director
Customer Strategies

© TNS 2015

Des expériences clients négatives, une des causes majeures d'attrition !

31%

… parce qu'il ont reçu une offre concurrente plus attractive

28%

… parce qu'ils ne sont pas satisfaits du rapport qualité / prix

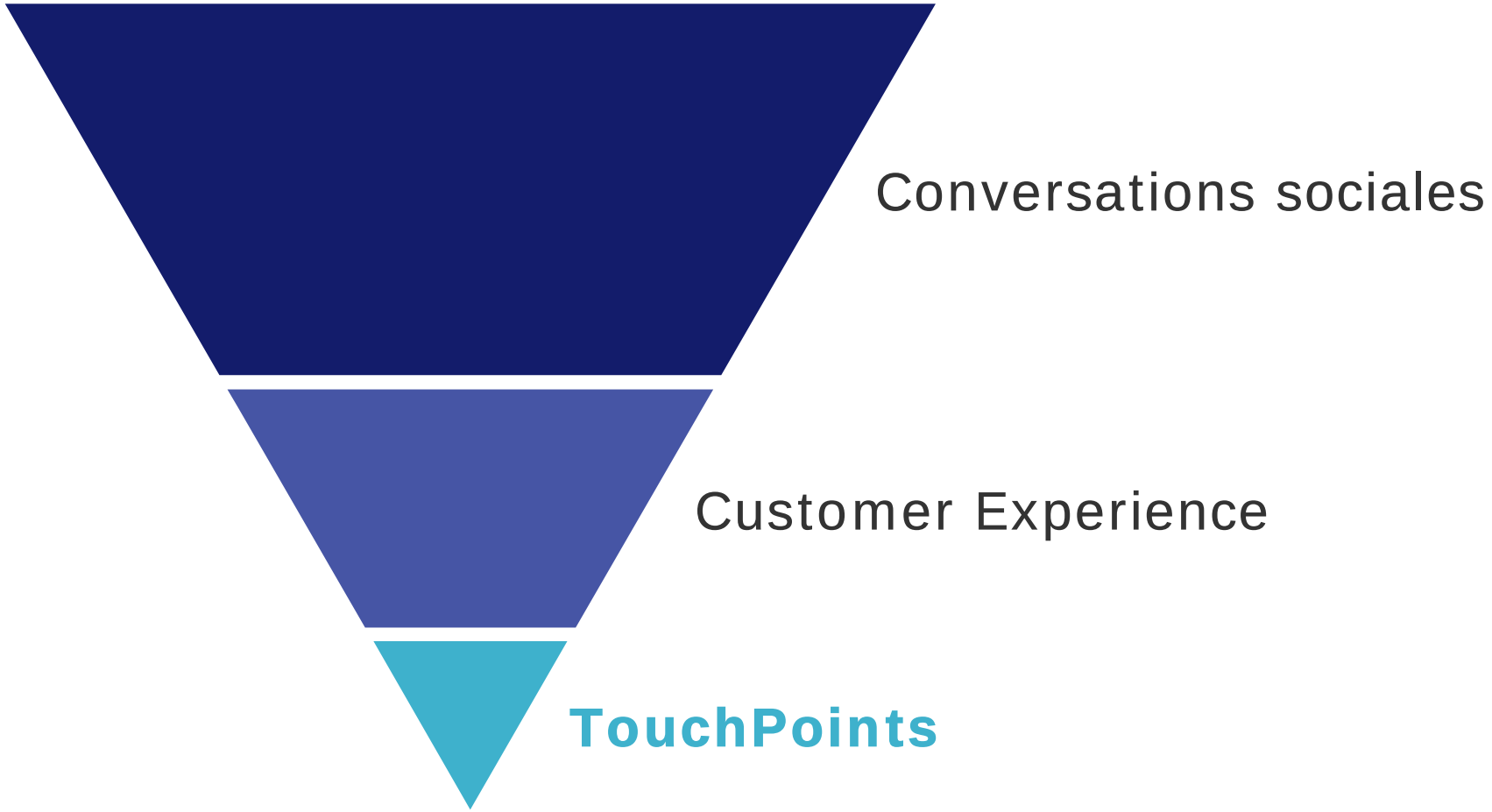
24%

… parce qu'ils ont eu une mauvaise expérience client

Source : TNS Customer Insight Surveys 2013/2014

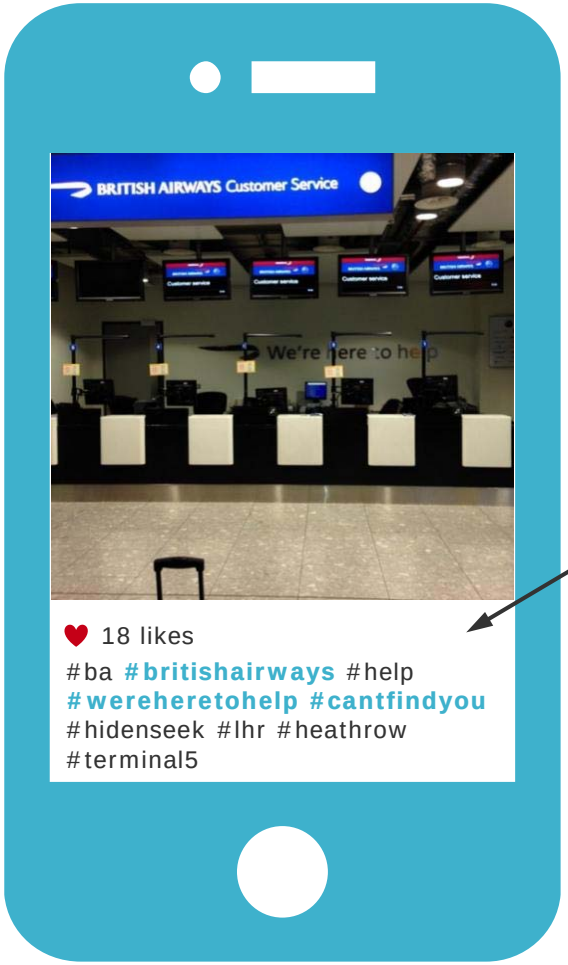
© TNS 2015

Ecoutez le Social Media uniquement sous un angle “Expérience Client”



© TNS 2015

Et concentrez votre écoute sur les dimensions activables



#ba
#britishairways
#help
#wereheretohelp

#cantfindyou

#hidenseek
#lhr
#heathrow
#terminal5

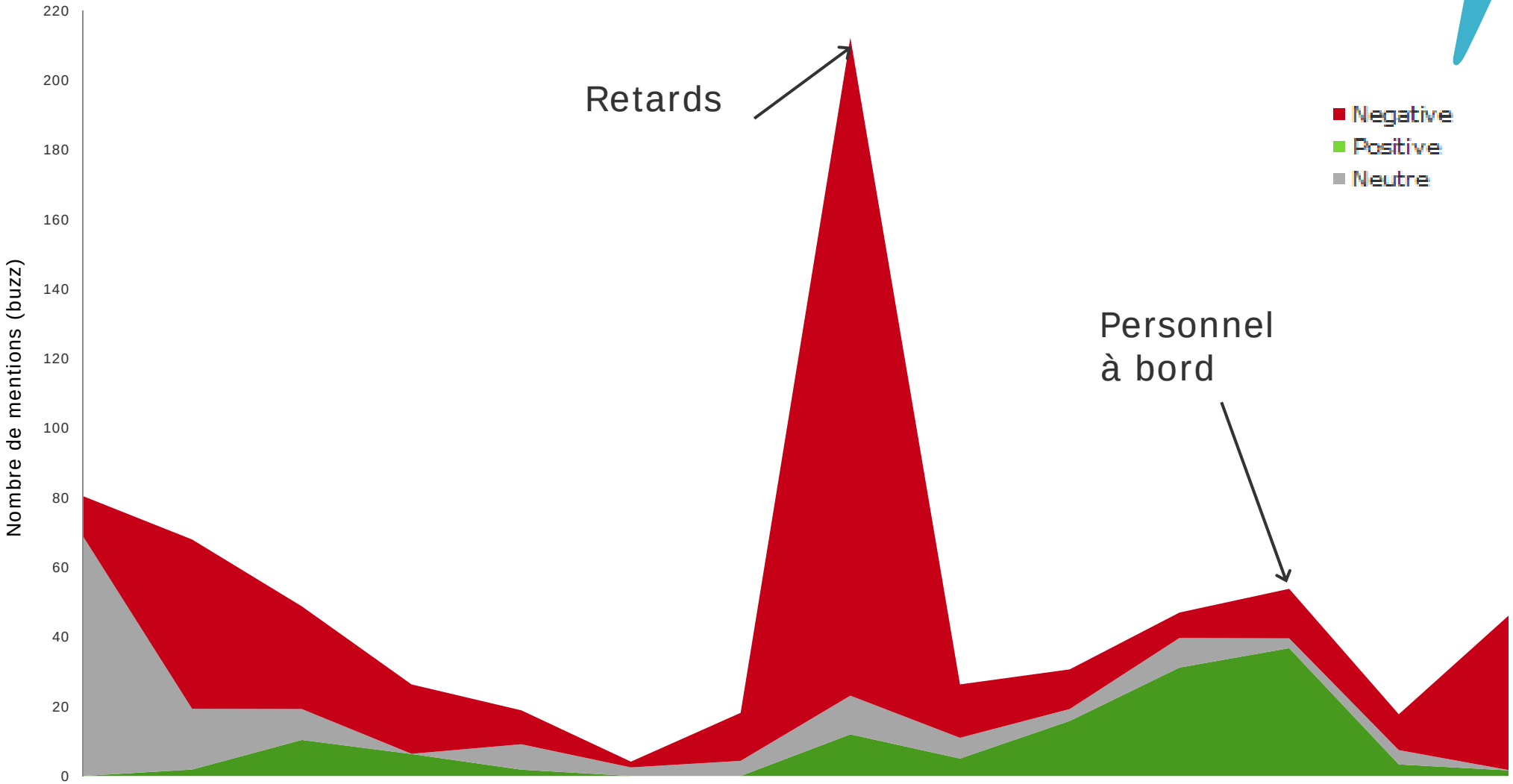
Source : Instagram

© TNS 2015

Pilotez votre Expérience Client en mixant les sources d'informations : 1+1 =3 !

© TNS 2015

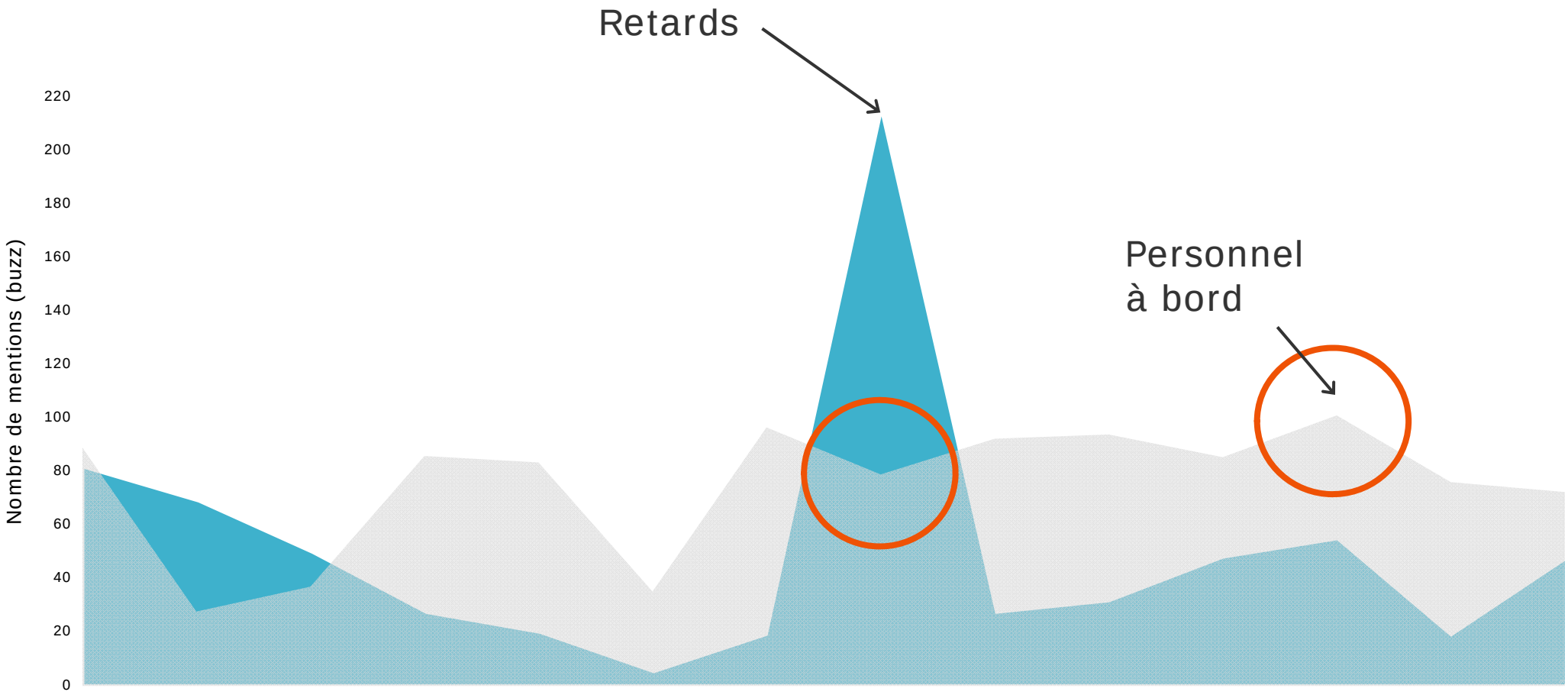
Des pics dans le buzz social...



Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Beaucoup de bruits pour rien OU des signaux faibles mais impactants ?



Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Des commentaires très positifs sur le personnel navigant

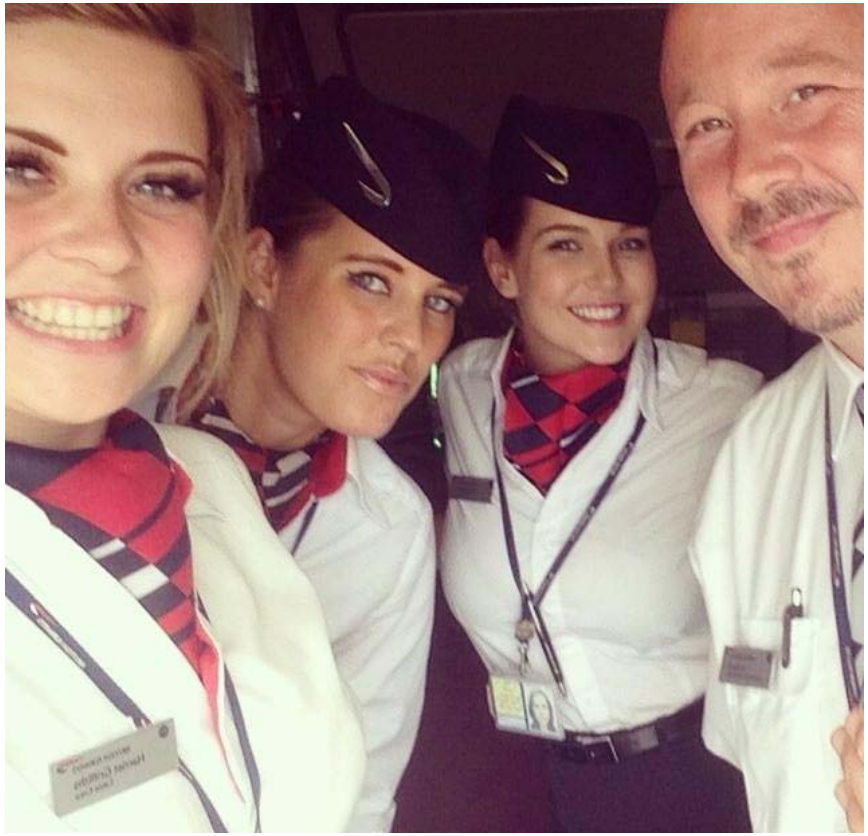
I would just like to say a **HUGE thank you to the BA crew** that operated the flight from EDI to LGW today at 13.35hrs. My aunt left a £60 bottle of perfume in the overhead locker by mistake and the crew handed it in to lost property!

Great service from @British_Airways **exceptional service** from a particular crew, always **smiling**. To fly to serve.

Thank you to the @British_Airways crew BA195 yesterday. Nice to **be well looked after** by **happy** people. #britishairways awesome #toflytoserve

Dear @British_Airways another perfect flight Martin, Denise, Pillar & Trevor were outstanding **very caring and considerate** crew #ToFlyToServe

@British_Airways Not too much longer, and the cabin crew made up for it with some **excellent service**. Truly 'to fly, to serve'.



Source: Instagram

© TNS 2015

Et des menus spéciaux très critiqués

Des menus spéciaux qui ne tiennent pas leurs promesses…

@British_Airways please note vegans do not eat eggs or dairy. Please stop giving me omelettes or choc with my vegan meal.

My 1st vegan meal (so I avoided butter & eggs that make me ill) contained milk products, so couldn't trust meal was vegan? @British_Airways

Given I can't tolerate egg/butter as makes me badly ill I chose vegan meals on flight with @British_Airways. First meal contained milk pot!

Half of the "vegan meal" items contained dairy... @British_Airways didn't do their homework apparently

…et difficiles à commander en avance

tried for 3days online/phone 2order a veggie meal via @AmericanAir @British_Airways @Finnair all saying contact the other! #BadService

Why is it so hard to order a vegetarian meal on @British_Airways

@British_Airways I've just done online check in, how do I select a child's meal for my daughter? No option under request a special meal

Source: Instagram

© TNS 2015

Ecoutez toutes les Voix du Client pour raconter une seule et même histoire : l'Expérience Client !

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

It's good to be
connected

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

It's good to be
connected

Customer Centricity

Comment piloter votre marque de façon plus prédictive et opérationnelle ?

Suivez-nous en direct sur Twitter
@TNS_Sofres | #TNSConnect

Aurélie Bouillot

Directrice Marque & Communication
Unité Stratégies d'Opinion

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Case study :
Connecter tracking & social media data

2014

~ 6.000
interviews

~ 80.000
Tweets

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015

Une approche en 3 temps

Cleaning

10 000

tweets

Clustering

30

groupes

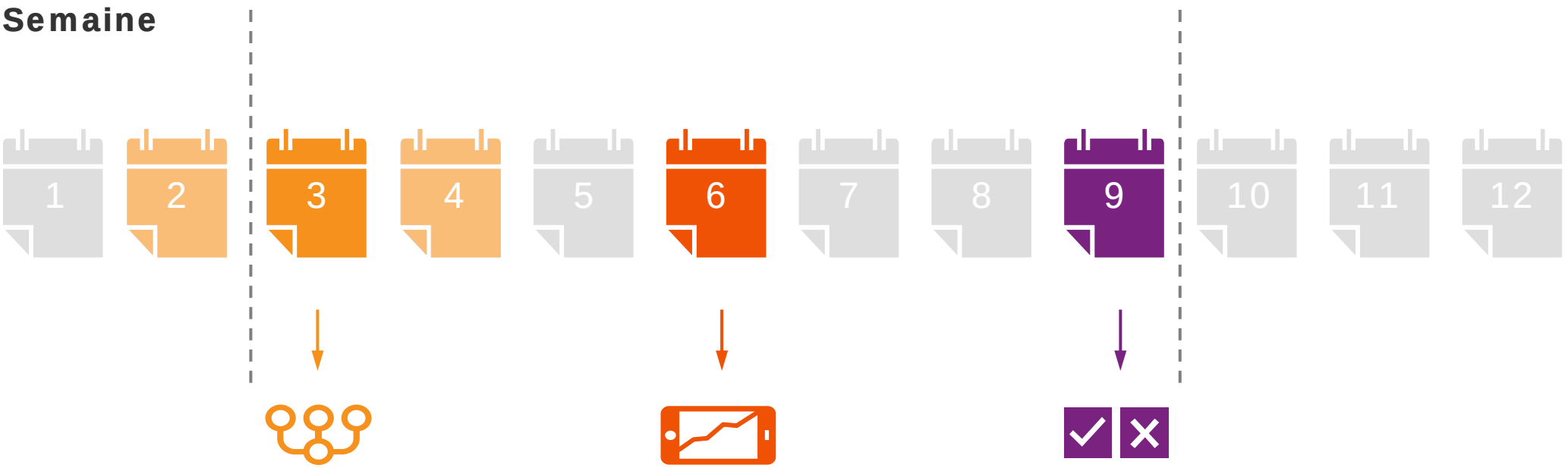
Modelling

1

indicateur

© TNS 2015

Une vision continue



© TNS 2015

Quels bénéfices ?

- Des KPIs en continu et modélisés
- Moins de vagues, des questionnaires plus courts
- Pas d'angle mort entre 2 vagues de tracking
- Plus de précision sur l'impact de vos communications
- Meilleure compréhension des variations

© TNS 2015

Modélisation, mode d'emploi

- Le tracking Social & Search
- Un temps d'interpolation nécessitant captage de data sur le web et mesures d'opinion
- La possibilité d'un retour en arrière

© TNS 2015

Merci

Suivez-nous en direct sur Twitter : **@TNS_Sofres** | **#TNSConnect**

© TNS 2015